

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA PADA
PT. HADJI KALLA CABANG DAYA MAKASSAR**

SKRIPSI



NURUL SYAM-SYAM

NIM: 105721140319

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA PADA
PT. HADJI KALLA CABANG DAYA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

NURUL SYAM-SYAM

NIM: 105721140319

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah tidak berjanji bahwa langit akan selalu biru, tetapi Allah berjanji bersama kesulitan ada kemudahan

“Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering Anda jatuh, tetapi seberapa sering Anda bangkit kembali”
(Vince Lombardi)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

**Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta
Orang-orang yang saya sayang dan almamaterku**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji
Kalla Cabang Daya Makassar
Nama Mahasiswa : Nurul Syam-Syam
No. Stambuk/NIM : 105721140319
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

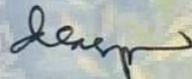
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan
panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 25 Mei 2024 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

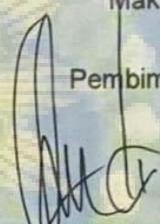
Makassar, 25 Mei 2024

Pembimbing I

Menyetujui

Pembimbing II


Dr. Dg. Maklassa, S.Pd., M.M
NIDN: 0015036214

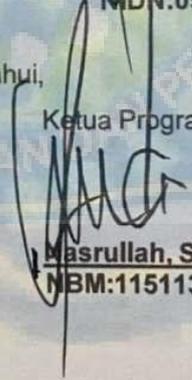

Masrullah, SE., MM
NIDN: 0914049104

Dekan

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM: 651 507


Masrullah, SE., M.M
NBM: 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

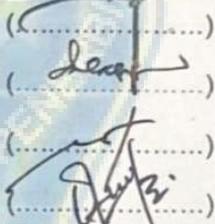


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Nurul Syam-Syam, Nim: 105721140319 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0008/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 17 Dzulqaidah 1445 H /25 Mei 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 17 Dzulqaidah 1445 H
25 Mei 2024 M

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|---|---|
| 1. Pengawas Umum | : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
(Rektor Unismuh Makassar) |  |
| 2. Ketua | : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 3. Sekretaris | : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc.
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) |  |
| 4. Penguji | : 1. Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
2. Dr. Dg. Maklassa, S.Pd., M.M
3. Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S. E., M.Si
4. Sitti Marhumi, SE., M.M |  |

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651 507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

JL. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar



SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Nurul Syam-Syam
Stambuk : 105721140319
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap
Kepuasan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji
Kalla Cabang Daya Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 25 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Nurul Syam-Syam
Nurul Syam-Syam
NIM : 105721140319

Diketahui Oleh



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651.607

Ketua Program Studi

Nasrullah
Nasrullah, SE., M.M
NBM:1151132

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Syam-Syam

NIM : 105721140319

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 25 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Nurul Syam-Syam
NIM : 105721140319

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Alimin dan Ibu Rosdiana yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag**, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Nasrullah, SE., M.M.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Dr. Dg. Maklassa, S.Pd., M.M**, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak **Nasrullah, SE., M.M**, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya

para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 25 Mei 2024

NURUL SYAM-SYAM



ABSTRAK

NURUL SYAM-SYAM, 2023. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dg. Maklassa dan Pembimbing II Nasrullah.

Tujuan penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar. Populasi pada penelitian ini berjumlah 80 orang dengan sampel sebanyak 67 responden menggunakan teknik pengambilan sampel secara *Non Probability Sampling* dengan teknik penentuan sampel yaitu *Incidental Sampling*. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis secara parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar. Variabel *Brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t, Nilai Signifikansi *Brand Image* 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 jadi berdasarkan pengambilan keputusan ini maka terdapat pengaruh brand image dalam keputusan pembelian. Sedangkan Nilai signifikansi Harga 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05 maka terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Harga

ABSTRACT

NURUL SYAM-SYAM, 2023. The Influence of Brand Image and Price on the Decision to Purchase an Avanza Car at PT. Hadji Kalla Daya Makassar Branch. Thesis for the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Supervisor I Dg. Maklassa and Advisor II Nasrullah.

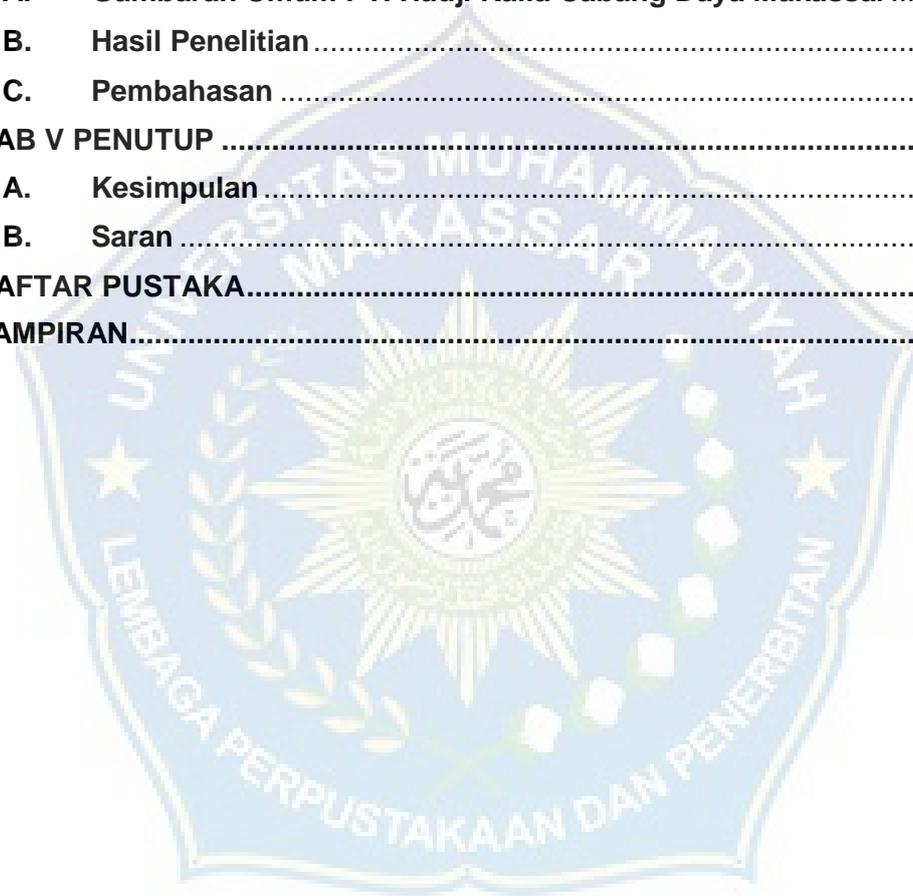
The aim of this research is a type of quantitative research with the aim of finding out how much influence brand image and price have on the decision to purchase an Avanza car at PT. Hadji Kalla Daya Makassar Branch. The population in this study was 80 people with a sample of 67 respondents using a Non Probability Sampling sampling technique with a sampling technique, namely Incidental Sampling. The types and sources of data used are primary data and secondary data with questionnaire data collection and documentation. Meanwhile, the data analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, and partial hypothesis test (t test). The results of this research show that the brand image and price variables simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase an Avanza car at PT. Hadji Kalla Daya Makassar Branch. Brand image and price variables influence purchasing decisions. Based on the results of the t test, the Brand Image Significance Value of 0.001 is smaller than the specified significance value of 0.05, so based on this decision making, there is an influence of brand image in purchasing decisions. Meanwhile, the price significance value of 0.001 is smaller than the significance value set at 0.05, so there is an influence of price in purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Teori	6
1. Pemasaran	6
2. Merek (Merek).....	9
3. Gambar Merek (<i>Brand Picture</i>)	11
4. Harga	14
5. Keputusan Pembelian	17
6. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	19
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32

B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C.	Jenis dan Sumber Data	33
D.	Populasi dan Sampel.....	34
E.	Teknik Pengumpulan Data	35
F.	Defenisi Operasional Variabel	37
G.	Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
A.	Gambaran Umum PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar	43
B.	Hasil Penelitian	46
C.	Pembahasan	56
BAB V PENUTUP		60
A.	Kesimpulan	60
B.	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN.....		65



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Low-MPV Pada Januari-November Tahun 2022	4
Tabel 2. 1 Penelitian-penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Skor Pilihan Jawaban Responden.....	36
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden PT Hadji Kalla Cabang Daya Makassar ..	46
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden mengenai Brand Image	48
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	49
Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas.....	51
Tabel 4. 6 Hasil uji reliabilitas.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	72
Lampiran 3 Data Pengelolaan Hasil SPSS	77
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	81
Lampiran 5 Balasan Surat Izin Penelitian	82
Lampiran 6 Dokumentasi	83
Lampiran 7 Surat Keterangan Plagiasi.....	85
Lampiran 8 Bukti Plagiasi	86
Lampiran 9 Biografi.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan transportasi sangat penting bagi setiap pembeli. Pelanggan saat ini dimanjakan dengan begitu banyak pilihan barang untuk memilih mana yang akan dibeli. Sementara organisasi saat ini dihadapkan pada persoalan yang meresahkan, yakni persoalan rivalitas. Keputusan organisasi untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan mengerjakan sifat produk atau layanannya. Masyarakat saat ini sangat awam dalam memilih barang transportasi, pilihan membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap sifat barang tersebut.

Ketertarikan terhadap suatu produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan turut serta dalam bidangnya untuk mengupayakan kualitas produknya agar tetap sesuai dengan brand image dari produk yang dimilikinya. Di sini, merek mempunyai kualitas yang jelas, dan atribut-atribut ini membedakan satu barang dengan barang lainnya, meskipun pada kenyataannya barang-barang tersebut bersifat komparatif. Berbagai upaya telah dilakukan oleh organisasi untuk mempertahankan gambaran citra mereka, termasuk pengembangan mekanis, dominasi produk-produk ini, evaluasi serius, dan kemajuan yang ditentukan. Semakin baik gambaran merek barang yang dijual organisasi, semakin besar pengaruhnya terhadap pilihan pembelian pembeli.

Pilihan pembelian oleh pembeli adalah pilihan yang mencakup kesan nilai, kelayakan dan biaya. Pembeli tidak hanya melibatkan biaya sebagai tanda nilai namun juga sebagai tanda biaya yang hilang sebagai imbalan atas barang atau manfaat barang tersebut. Di sinilah cenderung terlihat seberapa besar pengaruh merek terhadap penilaian pelanggan terhadap gambaran merek suatu barang.

Banyak hal yang berhubungan dengan harga menjadi dasar mengapa pembeli memilih suatu barang untuk dimiliki. Barang-barang tersebut karena mereka sangat ingin merasakan keistimewaan dan manfaat dari barang-barang tersebut, karena mereka melihat peluang untuk memiliki barang-barang tersebut dengan harga yang lebih murah dari perkiraan sehingga mereka lebih berhati-hati, dengan alasan ada peluang berharga untuk mendapatkan hadiah dari membeli barang-barang ini, atau karena pembeli harus dipandang sebagai orang yang tahu banyak tentang barang tersebut dan harus terlihat setia. Pembeli memilih biaya dengan memainkan dua bagian utama dalam siklus dinamis pembeli, yaitu tugas penjatahan dan tugas data. Pekerjaan biaya alokatif adalah kemampuan biaya dalam membantu pembeli dalam memilih cara mendapatkan keuntungan atau utilitas yang paling diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan cara ini kehadiran biaya dapat membantu pembeli dalam memilih bagaimana menyalurkan kapasitas pembelian mereka ke berbagai jenis tenaga kerja dan produk. Pembeli melihat biaya dari berbagai opsi lain yang dapat diakses, lalu menentukan penugasan aset yang ideal.

Penyesuaian yang luar biasa terhadap biaya dapat dilakukan dengan evaluasi berdasarkan harga diri, artinya, biaya menawarkan perpaduan nilai yang tepat dan bantuan besar dengan biaya yang wajar. Memperkirakan dengan mempertimbangkan nilai yang signifikan berarti meningkatkan merek yang sudah ada untuk menawarkan barang yang lebih unggul dan mempunyai harga merek menurut pelanggan pada tingkat biaya tertentu atau barang dengan kualitas serupa dengan biaya lebih rendah. Dari keistimewaan ini pembeli mendapatkan nilai lebih dengan membeli barang dengan harga terjangkau disertai dengan keuntungan yang luar biasa. Mengingat percakapan di atas, dapat dikatakan

bahwa biaya yang ditetapkan secara wajar dan serupa dengan keunggulan suatu barang dapat memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli suatu barang.

Salah satu usaha yang berkembang pesat hingga saat ini adalah bisnis otomotif, peningkatannya ditopang dengan perluasan kantor-kantor jalan raya. Meningkatnya upah masyarakat telah menempatkan kendaraan saat ini tidak lagi berada pada kelas pekerja atas, kenyataan ini menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh produsen kendaraan dengan menyediakan berbagai macam dan merek yang ditawarkan di Indonesia.

Bisnis mobil sangat agresif dalam hal bentuk, variasi, kompleksitas inovatif, dan merek. Merek-merek kendaraan yang beredar di pasaran mobil di Indonesia yang saat ini diproduksi di Eropa dan Asia seperti Mitsubishi, KIA, Honda, Daihatsu, Suzuki, Passage, Proton, Nissan dan Toyota sangat banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek, produk menawarkan layanan tersendiri untuk kliennya, seperti administrasi purna jual, administrasi, suku cadang, hingga evaluasi yang sangat agresif dengan jenis dan pangsa pasarnya.

Item kendaraan merek Toyota yang dipamerkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Daya memiliki keunggulan dan kualitas tersendiri dibandingkan dengan jenis kendaraan lain. Hal ini menjadi strategi promosi perusahaan dengan harapan produk yang dipamerkan dapat menyusup ke pasar, dan mampu menguasai sebagian besar industri secara keseluruhan. Oleh karena itu, intinya adalah untuk lebih mengembangkan produk, terutama bentuk, jenis, harga, kepadatan, dan merek yang diiklankan harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Ulasan GAKAINDO mengenai kendaraan fragmen Low MPV di Sulawesi Selatan disajikan berikut ini:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Low-MPV Pada Januari-November Tahun 2022

No	Jenis Kendaraan	Penjualan (Unit)
1	Toyota Avanza	55.581 Unit
2	Toyota Veloz	31.461 Unit
3	Mitsubishi Xpander	29.280 Unit
4	Daihatsu Xenia	23.545 Unit

Sumber: <https://oto.detik.com/mobil/d-6483916/ini-dia-raja-mobil-mpv-tahun-2022/amp>

Informasi penawaran pada table 1.1 menunjukkan bahwa Toyota Avanza masih menjadi kendaraan yang paling banyak diminati konsumen di Sulawesi Selatan jika dibandingkan dengan varian lain di grupnya. Dalam hal informasi penjualan, PT. Hadji Kalla, sebagai satu-satunya spesialis penjualan merek Toyota, selalu menempati posisi pertama dalam penjualan kendaraan dibandingkan dengan merek lain yang dimiliki oleh pedagang grosir lain. Toyota menguasai sebagian besar pangsa pasar di Indonesia sebesar 45% (posisi pertama). Dari tingkat sisa pengangkutannya pun bisa dibilang merata di antara banyak merek berbeda. Sementara itu, penawaran Toyota Avanza oleh PT. Hadji Kalla di Makassar menjadi mobil yang paling banyak diminati pembeli dibandingkan dengan variasi lainnya, sekitar 40 penawaran Avanza datang dari tipe 1.3 G Manual. Penawaran semua model Avanza di PT. Hadji Kalla Cabang Daya tersebar sekitar 50 unit setiap bulannya.

Berdasarkan gambaran yang telah dijelaskan sebelumnya, pencipta tertarik untuk mengangkat judul "**Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar**".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam pembelian mobil Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Daya Makassar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam pembelian mobil Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Daya Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam pembelian mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli dalam pembelian mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan data dan kontribusi bagi PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar.
2. Arah masa depan. Khususnya yang berkaitan dengan Citra Merek dan biaya keberhasilan.
3. Sebagai bahan perspektif dalam menyikapi permasalahan yang berkaitan dengan permasalahan yang dikonsentrasikan dalam ulasan ini.
4. Sebagai semacam perspektif dan bahan bagi pihak-pihak yang memimpin pemeriksaan lebih lanjut terhadap magister sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu latihan utama yang dilakukan organisasi dalam menjaga daya tahannya. Pemasaran ini mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan upaya untuk menyampaikan barang kepada pembeli termasuk memperkirakan, menilai, barang sesuai keinginan pembeli, aktivitas sirkulasi, dan aktivitas waktu terbatas. Untuk menjaga daya tahannya, organisasi harus menjalankan peran utamanya, khususnya pemasaran.

Memahami pemasaran, banyak pakar yang mempunyai perasaan yang berbeda-beda, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, *showcase* adalah penghubung antara suatu asosiasi dengan pelanggannya. Pekerjaan kontak ini akan mencapai kesuksesan abadi dengan asumsi semua upaya pameran diatur kepada pembeli. Kontribusi seluruh pihak mulai dari pimpinan puncak hingga perwakilan non-administratif dalam mencari tahu dan mendukung pelaksanaan pameran dalam melakukan sudut pandang yang membantu peningkatan kualitas dan kesepakatan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:74), pemasaran adalah siklus sosial dan administratif di mana orang-orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membuat dan memperdagangkan barang dan nilai dengan kelompok lain.

Pada dasarnya, pemasaran barang dagangan mencakup perkembangan atau aliran dua hal, yaitu perkembangan dari produk sebenarnya dan

perkembangan aktivitas pertukaran. Untuk hal itu. Perkembangan latihan pertukaran adalah perkembangan latihan pertukaran mulai dari kesepakatan pembuat hingga pembeli pelanggan yang meyakinkan. Rangkaian latihan ini terjadi sebelum barang sampai di pelanggan terakhir. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu pekerjaan membuat dan menjual barang kepada berbagai pihak dengan alasan tertentu. Pemasaran berupaya membuat dan memperdagangkan barang, baik tenaga kerja maupun produk, kepada pembeli yang waspada. Penciptaan produk tentu saja didasarkan pada kebutuhan pasar. Akan sangat berbahaya jika pembuatan produk tidak bergantung pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pembeli yang memerlukan dan membutuhkan barang adalah orang (*people*), atau perkumpulan tertentu (*industri*).

b. Konsep Pemasaran

Istilah *showcase* telah diuraikan secara luas oleh para pakar keuangan, termasuk organisasi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh mereka yang mengambil bagian dalam bidang periklanan dan asosiasi lokal.

Ide pemasaran menurut Kotler (2009:22), khususnya cara untuk mencapai tujuan otoritatif yang terdiri dari menentukan persyaratan dan kebutuhan pasar sasaran dan menyampaikan produk yang memuaskan dengan lebih nyata dan lebih efektif daripada pesaing. Ide ini menekankan arah pembelian sehingga organisasi dapat mengenali apa yang dibutuhkan pembeli.

Gagasan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan dunia usaha yang berhubungan dengan barang dagangan, tenaga kerja, dan hasil produksi mulai dari jam penciptaan (pengangkutan) sampai dengan pemanfaatannya, meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penyelenggaraan iklan, normalisasi, isolasi

sesuai harga diri, pemindahan, penerusan, kemampuan barang dagangan dan data pasar. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2009:22), gagasan pemasaran bergantung pada gagasan utama periklanan yang terdiri dari persyaratan, kebutuhan, permintaan, barang, perdagangan, pertukaran, dan pasar. Ide ini ditampilkan pada gambar yang terlampir.



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Ide pemasaran berpusat pada kebutuhan pembeli, oleh karena itu promosi berkaitan dengan prospek pemenuhan kebutuhan klien melalui produk dan keseluruhan produk yang terkait dengan pembuatan, pengangkutan, dan akhir pemanfaatannya. Ide ini berfokus pada minat pasar. Maksudnya, kita cari tahu dulu apa yang dibutuhkan pasar, baru setelah itu kita sadari bahwa kita membuat suatu barang yang disukai pasar. Dalam ide ini, permintaan pasar memulai sesuatu dan item tersebut merupakan konsekuensi dari gambaran umum. Sementara itu, ide jualan berpusat pada kebutuhan sang pedagang, sehingga sang pedagang perlu mengubah barangnya menjadi uang. Terlepas dari kenyataan bahwa mereka berdua berusaha untuk meningkatkan

kesepakatan ide ini berfokus pada item. Artinya, kita membuat barang yang paling ideal dan kemudian kita memikirkan bagaimana cara menjualnya agar laku. Dalam gagasan ini yang dimajukan adalah barangnya.

2. Merek (Merek)

a. Arti Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) merupakan salah satu bagian utama suatu barang. Merek dapat menjadi insentif tambahan terhadap suatu barang, baik sebagai tenaga kerja maupun produk. Merek juga menyebabkan pembeli percaya bahwa mereka akan mendapatkan barang dagangan dengan kualitas serupa.

Tjiptono dalam Keller (2005:19), merek adalah suatu barang yang dapat memberikan aspek tambahan yang bersifat baru, membedakannya dari barang lain yang dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan komparatif. Menurut Kotler dan Keller (2009:172), merek adalah nama, istilah, citra, rencana, atau perpaduannya, yang diharapkan untuk mengenali tenaga kerja dan produk dari satu vendor atau kumpulan *dealer* dan memisahkan mereka dari pesaing.

Marhaeni Eka Saputri dalam Surachman (2014:195) merek merupakan salah satu kredit utama suatu barang yang pemanfaatannya saat ini luas karena berbagai faktor. Salah satunya karena merek suatu barang memberikan manfaat tambahan pada barang tersebut.

Berdasarkan ketiga definisi yang telah dijelaskan, maka merek adalah suatu aspek (nama kata, huruf, ragam, gambar atau gabungan dari aspek-aspek tersebut) yang membedakan tenaga kerja dan produk dari pesaingnya yang direncanakan sebagai suatu kepribadian perusahaan. Sebuah merek terdiri dari beberapa bagian seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:76), yaitu:

1. Tanda merek adalah bagian dari suatu merek yang dapat dirasakan namun tidak dapat diartikulasikan, seperti logo, denah, huruf, atau variasi yang luar biasa.
2. Nama merek adalah bagian dari suatu merek yang dilindungi oleh peraturan mengingat kemampuannya untuk memberikan sesuatu yang unik dan hebat.
3. Hak Cipta adalah suatu kehormatan yang dilindungi oleh peraturan untuk menciptakan, mendistribusikan, dan menjual karya gubahan, melodi, atau imajinatif.

b. Keunggulan Merek

Sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler (2009:259), merek memiliki manfaat bagi organisasi, dengan rincian sebagai berikut:

1. Lakukan item yang menangani atau mengikuti.
2. Membantu mengkoordinasikan pencatatan stok dan pencatatan pembukuan.
3. Menawarkan asuransi yang sah kepada organisasi untuk sorotan atau sudut pandang produk yang unik. Bagi organisasi, merek mewakili bagian penting dari properti sah, dapat berdampak pada pembeli, dapat diperdagangkan, dan menjadi jaminan pendapatan jangka panjang di masa depan.

Merek yang *solid* dikatakan memiliki ketergantungan pelanggan. Hal ini didukung oleh bukti bahwa beberapa pembeli benar-benar percaya suatu merek dan menolak untuk menggantikannya, meskipun faktanya harga barang pengganti lebih rendah. Produsen suka memberi label pada produknya, meskipun hal ini melibatkan biaya dalam penamaan, jaminan hukum, dan risiko jika produknya tidak memuaskan pembeli. Hal ini karena dengan adanya *brand* dapat mempermudah vendor dalam memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan merek dagang akan secara sah melindungi *dealer* dari menduplikasi

fitur khusus produk, yang mungkin dicerminkan oleh pesaing. Penandaan juga menawarkan pedagang kesempatan untuk mendapatkan kelompok pembeli yang setia dan produktif. Merek yang dapat menumbuhkan citra suatu organisasi, melalui penyampaian nama organisasi, merek tersebut membantu mempromosikan kualitas dan ukuran perusahaan.

C . Strategi *Branding*

Strategi merek, dapat diartikan sebagai administrasi suatu merek yang hadir sebagai suatu tindakan yang mengatur setiap komponen yang berencana membingkai suatu merek. Dengan cara ini, strategi merek adalah sebuah merek yang dimaksudkan oleh para eksekutif untuk mengelola semua komponen merek yang sebanding dengan perspektif perilaku konsumen. Ini juga dapat diartikan sebagai sistem korespondensi yang menangani semua kontak *point* dengan *item* bantuan atau hubungan sebenarnya dengan mitra dan secara langsung menjunjung tinggi sistem bisnis secara umum.

3. Gambar Merek (*Brand Picture*)

a. Arti Gambaran Merek (*Brand Picture*)

Sukses atau tidaknya bauran promosi bergantung pada pembeli pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagai aturan umum, siklus pilihan pembelian pembeli terhadap suatu barang terjadi ketika hal itu muncul dari keinginan dalam dirinya. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan penggunaan salah satu komponen yang terkandung dalam bauran pemasaran, yaitu produk.

Terdapat beberapa komponen penting yang terkandung dalam suatu barang, salah satunya adalah *brand image* (Enden Novita Dewi, 2013:40).

1. Pertukaran atau bisnis merupakan pekerjaan yang baik dalam pelajaran Islam, oleh karena itu banyak sekali bait-bait dalam Al-Quran dan hadis Nabi yang memperhatikan dan memahami standar pertukaran.
2. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang pelobi pertukaran asing yang dapat diandalkan, sejak awal kedudukannya di dunia bisnis sangat besar sehingga ia terkenal di Yaman, Suriah, Yordania dan komunitas pertukaran perkotaan lainnya di Timur Tengah. Hal ini karena Nabi pada umumnya menitikberatkan pada kualitas dan gambaran barang yang dijualnya.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2009: 260), gambaran merek adalah siklus di mana seseorang memilih, mengoordinasikan, dan menguraikan kontribusi data untuk membuat gambaran yang signifikan. Menurut Schiffan dan Kanuk dalam Marhaeni Eka Saputri (2014: 184), gambaran merek merupakan suatu wawasan yang bertahan cukup lama, dibingkai melalui pengalaman, dan cukup stabil. Selanjutnya, mentalitas dan aktivitas pembeli terhadap gambaran merek merupakan salah satu komponen penting yang mendorong pelanggan untuk membeli suatu barang.

Dilihat dari gambaran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan suatu pemahaman pembeli terhadap merek secara keseluruhan yang masih belum jelas tentang bagaimana memberi nama yang baik pada suatu barang, namun juga bagaimana cara menampilkan barang tersebut sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan menjadi kenangan bagi pembeli dalam membentuk kesan dorongan.

b. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (Indah: 5) citra merek adalah sekumpulan afiliasi yang dilihat oleh pembeli untuk merek tertentu dan dapat diteruskan melalui metode

korespondensi yang dapat diakses. Estimasi gambaran merek bergantung pada 3 penanda, khususnya:

1. Manfaat Merek

Salah satu variabel yang membentuk gambaran merek adalah prevalensi barang, dimana barang tersebut berhasil bersaing. Karena kualitas yang diutamakan (Model dan Kenyamanan) serta kualitas yang membuat suatu barang mempunyai daya tarik tersendiri bagi pembelinya.

2. Kekuatan Merek

Contoh membangun ketenaran merek dengan metodologi korespondensi melalui promosi. Setiap merek penting mempunyai semangat, karakter yang luar biasa merupakan komitmen utama bagi pemilik merek untuk dapat berkomunikasi, membaurkan semangat atau karakter tersebut dalam suatu struktur, atau dalam berbagai bentuk kegiatan promosi dan promosi. Hal itulah yang akan tetap menjadi penghubung antara produk merek ternama yang tidak awet muda. Keunikan Merek

Beberapa keuntungan membuat area kekuatan untuk sebuah merek adalah:

- a. Membuka pintu bagi barang atau merek untuk terus berkreasi dan memiliki peluang bisnis yang besar.
- b. Mendorong barang-barang untuk memiliki kerangka moneter yang layak secara progresif.
- c. Menjadikan ketabahan pembeli.
- d. Membantu produktivitas pemasaran, karena merek telah diterima dan diingat dengan baik oleh pembeli.

- e. Membantu membuat kontras dengan pesaing. Semakin banyak merek dikenal oleh masyarakat pada umumnya, maka kontras atau keunikan baru yang dibuat oleh organisasi akan mudah dirasakan oleh pembeli.
- f. Meningkatkan pendaftaran pekerja untuk organisasi.
- g. Membatasi pemusnahan atau likuidasi organisasi.
- h. Mempermudah upaya mendapatkan pendukung keuangan baru untuk mendorong dorongan.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Biaya adalah komponen penting bagi organisasi karena merupakan proporsi mengetahui seberapa besar nilai suatu barang, pada akhirnya, biaya suatu barang atau administrasi yang menentukan minat pasar.

Menurut Kotler (2012:180), biaya adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang tertentu. Organisasi menetapkan biaya dengan cara yang berbeda. Dalam organisasi kecil, biaya seringkali ditentukan oleh administrasi puncak. Dalam menetapkan biaya suatu barang, organisasi mengikuti metode enam langkah, khususnya:

1. Organisasi ini dengan hati-hati menetapkan sasaran periklanannya.
2. Organisasi memutuskan kurva minat yang menunjukkan kemungkinan jumlah barang yang akan dijual per periode, pada tingkat biaya pilihan.
3. Organisasi mengukur bagaimana biaya akan berfluktuasi pada berbagai tingkat penciptaan.
4. Organisasi memperhatikan biaya pesaing sebagai alasan dalam menetapkan biaya mereka sendiri.

5. Organisasi memilih salah satu strategi estimasi yang terdiri dari penilaian biaya, penilaian pemeriksaan peluang kepala, penilaian nilai yang diperoleh, penilaian pencocokan tingkat peningkatan, dan penilaian amplop tertutup.
6. Organisasi memilih biaya terakhir, menyatakan dengan cara yang terbaik, dan benar-benar memperhatikan untuk menjamin bahwa biaya tersebut disesuaikan dengan strategi penilaian organisasi serta strategi vendor, pedagang grosir, penjual organisasi, pesaing, penyedia, dan masyarakat.

b. Teknik Estimasi

Organisasi tidak menetapkan biaya tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur estimasi yang mencakup berbagai item dan jenis produk dan yang mencerminkan variasi dalam minat dan biaya geografis, variasi dalam *fragmen* pasar, waktu pembelian, dan elemen lainnya. Ada beberapa metodologi penilaian, khususnya (Thamrin Abdullah, 2016: 188).

c. Mengevaluasi dan Batas Beli

Sebagian besar organisasi akan menyesuaikan biaya dasar mereka untuk memberi imbalan kepada klien untuk cicilan awal, pembelian volume, dan pembelian lambat dalam setahun. Perubahan nilai ini disebut batas pembelian dan imbalan dan digambarkan di bawah ini:

1. Penurunan harga/ pengembalian uang adalah penurunan nilai kepada pembeli yang membayar komitmennya tepat waktu.
2. Batasan Jumlah Batasan jumlah adalah penurunan biaya untuk pembeli dalam jumlah besar.
3. Batas Kegunaan/ Batas utilitarian (juga disebut batas nilai tukar) diberikan oleh produsen kepada individu saluran pertukaran jika mereka akan menjalankan peran tertentu, seperti penjualan, ritel, dan kapasitas.

4. Batasan Sesekali adalah penurunan biaya bagi pembeli yang membeli produk atau layanan tidak tersedia. Batasan sesekali memungkinkan vendor mempertahankan kreasi yang konsisten dari waktu ke waktu.

d. Penetapan Harga Promosional

Dalam keadaan tertentu, organisasi kadang-kadang menilai produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah harga. Evaluasi khusus memerlukan beberapa struktur:

1. Inisiatif memperkirakan kesialan
2. Estimasi kejadian luar biasa
3. Pemotongan uang tunai
4. Pembiayaan berbunga rendah
5. Jaminan dan pengaturan perbaikan
6. Batasan/keterbatasan mental

Philip Kotler (2009: 339) mengkarakterisasi biaya sebagai berapa banyak uang tunai yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa atau berapa nilai yang pembeli perdagangkan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Kotler (2009:389) memberikan tiga pertimbangan sebagai metodologi umum dalam menentukan biaya penjualan: Estimasi lokasi biaya, terdiri dari:

1. Biaya selain mengevaluasi, khususnya memperkirakan dengan menambahkan manfaat normal atas seluruh biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman produk.
2. Memperkirakan manfaat yang ditargetkan, khususnya mengevaluasi manfaat yang akan dihasilkan.

3. Meminta penilaian yang diatur, khususnya menentukan biaya tenaga kerja dan produk serta kekuatan kepentingan.
4. Penilaian berbasis kontes, khususnya penilaian berdasarkan persaingan, mencakup:
 - a. Kepastian biaya seperti yang ditunjukkan oleh biaya saat ini merupakan upaya untuk menetapkan biaya pada premis yang ditetapkan oleh pesaing dan tidak terlalu mempertimbangkan biaya atau bunga. Penetapan nilai ini bisa lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan biaya yang ditetapkan oleh pesaing.
 - b. Jaminan biaya dengan penawaran tertutup, Jaminan nilai ini dilakukan untuk meminta penawaran pekerjaan dengan menggunakan penawaran khusus atau tender biaya. Jaminan nilai ini bergantung pada penilaian biaya dari pesaing. Namun demikian, pihaknya tidak dapat menentukan harga di bawah harga pengeluaran yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pilihan membeli adalah proses mengambil pilihan atas suatu pembelian yang mencakup penentuan apa yang harus dibeli atau tidak untuk dibeli dan pilihan tersebut diperoleh dari pengalaman masa lalu. Pilihan pembelian penting untuk perilaku pembeli, perilaku pelanggan secara keseluruhan adalah praktik orang-orang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memanfaatkan barang, termasuk siklus dinamis. Pemahaman tentang perilaku pembeli sangat penting untuk kemajuan program periklanan apa pun. Dengan cara ini, dapat beralasan bahwa pilihan untuk menggunakan layanan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan pembeli sehubungan dengan

kebutuhannya. Lebih spesifiknya kesiapan untuk meresepkan kepada orang lain, dipenuhi setelah menggunakan produk tersebut.

b. Tahapan Pilihan Pembeli

Salah satu pilihan utama yang diambil oleh pembeli dan harus mendapat pertimbangan luar biasa dari pengiklan adalah pilihan pembelian pelanggan. Menurut Kotler (Setiadi, 2015:14) untuk muncul pada pilihan pembelian konsumen akan melalui 5 tahapan, yaitu:

1. Pengakuan masalah sistem pembelian dimulai ketika pembeli merasakan suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aslinya dan keadaan yang dibutuhkannya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh dorongan-dorongan dari dalam diri, misalnya kerinduan dan rasa haus yang apabila sampai pada suatu titik tertentu akan berubah menjadi dorongan dari luar dan perbaikan. Misalnya saja saat melewati toko kue yang menggugah hasratnya.
2. Pencarian data setelah tergerak oleh peningkatan tampilan, pembeli berupaya menemukan lebih banyak data tentang hal-hal yang mereka anggap sebagai kebutuhan mereka. Pembeli mendapatkan data dari sumber individu (keluarga, sahabat, tetangga dan rekan), bisnis (promosi, tenaga kerja, pedagang, delegasi dan bundling), publik (komunikasi luas, asosiasi pemeringkat) dan sumber pengalaman (survei, pemanfaatan barang). Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini akan membantu organisasi mempersiapkan komunikasi yang sukses dengan pasar sasaran (Abdullah dan Francis, 2012: 131).
3. Penilaian pilihan adalah tahap dimana pembeli mendapatkan data tentang suatu barang dan melakukan evaluasi terakhir. Pada tahap ini pelanggan

membatasi keputusannya pada penilaian pilihan, mengingat tingkat kewajaran antara keuntungan ideal dan keuntungan yang dapat diberikan oleh keputusan barang yang dapat diakses.

4. Pilihan pembeli merupakan tahap dimana pembelanja mempunyai keputusan dan siap melakukan pertukaran beli atau jual beli antara uang tunai atau jaminan untuk membayar kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang.
5. Perilaku setelah pembelian merupakan fase dimana pembeli akan menghadapi dua prospek, yaitu kepuasan dan kekecewaan terhadap keputusannya.

Setelah pemenuhan pembelian, pembeli menyusun asumsinya berdasarkan pesan yang diterima dari vendor, sahabat, yang menyebabkan kekecewaan. Semakin besar kesenjangan antara asumsi dan eksekusi, semakin besar pula kekecewaan pembeli. Kebanyakan pembeli memperpanjang lubang ketika barangnya cacat, dan mereka sangat kecewa.

6. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007: 56), mengemukakan pentingnya kemajuan citra merek dalam pilihan pembelian. Citra merek yang diawasi dengan baik akan menciptakan hasil yang positif, termasuk:

- a. Meningkatkan pemahaman tentang bagian-bagian perilaku pembeli dalam mengambil keputusan.
- b. Meningkatkan arah pemanfaatan terhadap hal-hal yang lebih representatif dibandingkan barang karya.
- c. Memperluas kepercayaan pelanggan terhadap barang tersebut.
- d. Memperluas keunggulan praktis, mengingat bahwa kemajuan mekanis sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Membuat kesan adalah salah satu kualitas mendasar dari arah pertunjukan saat ini, khususnya melalui penawaran lebih banyak perhatian dan memberikan kekuatan yang serius. Akibat dari hal ini menyebabkan merek suatu barang membentuk gambaran merek barang yang sebenarnya dalam kepribadian pembeli dan menjadikannya inspirasi penting bagi pembeli dalam memilih suatu barang.

a. Perilaku Pembeli

Bagian utama dari program pameran yang bermanfaat adalah ujian sektor bisnis terkemuka. Investigasi pasar memberikan data tentang kebutuhan pembeli yang dibutuhkan oleh asosiasi sehingga asosiasi dapat berubah menjadi asosiasi yang responsif dan fokus pada pemasaran. Analisis pasar juga memberikan data untuk mengoordinasikan persiapan penting, karena kualitas, kekurangan, pintu terbuka dan bahaya dapat dibedakan dengan berkonsentrasi pada keinginan pembeli, keyakinan, gambaran, perspektif dan tingkat kepuasan. Analisis pasar juga mencakup penyelidikan tentang bagaimana dan mengapa konsumen yang berbeda memilih, menggunakan, mengontrak, menahan, menugaskan, dan memasukkan sekuritas dengan produk tertentu.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sumarwan (2003: 32) menganjurkan bahwa "Perilaku pembeli adalah gerak-gerik segala jenis, kegiatan, dan siklus mental yang mendukung kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, memanfaatkan, mengkonsumsi barang dan pemberian setelah melakukan hal-hal di atas atau menilai latihan". Sehubungan dengan mempengaruhi pilihan pembelian secara beragam bagi setiap pembeli, (Ratih Hurriyanti, 2008:94), variabel-variabel tersebut adalah:

1. Kebudayaan

Dari elemen-elemen yang memberikan dampak paling besar terhadap perilaku pembeli, pengiklan harus mengetahui faktor-faktor yang ditimbulkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas pembeli.

2. Elemen Sosial

Perilaku pembelanja juga dipengaruhi oleh beberapa perhitungan sosial yang ada pada populasi secara keseluruhan.

3. Kelompok

Cara seseorang berperilaku dipengaruhi oleh banyak pertemuan kecil. Kelompok yang mempunyai dampak langsung dan individu yang merupakan individu darinya disebut kelompok pendaftaran.

a. Pengumpulan Referensi

Kelompok rujukan berfungsi sebagai tempat pemeriksaan atau rujukan langsung (tatap mata) atau berputar-putar sebagai watak atau tingkah laku seseorang. Individu sering kali terkena dampak dari pertemuan referensi dimana mereka bukan individunya. Di dalam kelompok referensi terdapat pionir penilaian, khususnya individu yang karena kemampuan, informasi atau atribut lainnya. Pengiklan berupaya mengidentifikasi produk mereka dengan pionir dan melakukan upaya pemasaran panduan kepada mereka.

b. Keluarga

Kerabat dapat berdampak signifikan terhadap perilaku pembeli. Keluarga adalah asosiasi pembelian pembeli yang paling beragam di mata publik, dan terkonsentrasi secara luas. Promosi tertarik pada pekerjaan dan pengaruh pasangan, istri dan anak-anak dalam perolehan berbagai barang dan administrasi.

4. Pekerjaan dan Status

Seseorang berubah menjadi individu dari berbagai pertemuan keluarga, klub, dan asosiasi. Posisinya dalam setiap pertemuan tidak ditentukan dalam hal pekerjaan dan status, mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Individu sering memilih barang yang menunjukkan status mereka di mata publik.

5. Elemen Mental

Pemilihan produk yang dibeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor mental penting secara spesifik:

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan sekaligus. Ada kebutuhan alami yang muncul dari keadaan tegang seperti nafsu makan, haus, atau ketidaknyamanan. Yang lainnya adalah kebutuhan mental, yang muncul secara tegas dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau perasaan mendapat tempat.

b. Wawasan

Seseorang yang masing-masing terpacu untuk bertindak. Tindakan individu ditentukan oleh pandangan mereka terhadap keadaan. Dua individu dengan inspirasi serupa dan mengalami hal yang sama mungkin akan melakukan gerakan yang sangat berbeda karena mereka melihat apa yang terjadi dengan cara yang tidak terduga. Kearifan adalah interaksi yang dilakukan individu dalam memilih, memilah, dan menguraikan data untuk meringkai gambaran penting dunia.

c. Informasi

Drive adalah area kekuatan yang serius untuk dorongan yang menyebabkan aktivitas. Penghiburan berubah menjadi niat bila ditujukan pada objek kegembiraan. Anjuran adalah dorongan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang akan menjawab.

d. Keyakinan dan Perspektif

Keyakinan adalah pertimbangan berbeda yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Pengiklan tertarik pada keyakinan bahwa individu merencanakan produk dan layanan yang tidak ambigu, karena keyakinan ini mengembangkan kecenderungan produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembeli.

Pembeli pada umumnya perlu membuat dan menyimpan koleksi barang-barang yang memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka saat ini dan masa depan. Untuk mencapai hal ini, pembeli mengejar pilihan pembelian yang berbeda. Saat mereka mengejar pilihan-pilihan ini, mereka juga tertarik dengan cara berperilaku dinamis yang berbeda. Berapa besar usaha, baik mental maupun aktual yang dilakukan pembeli dalam mengambil suatu pilihan.

B. Penelitian Terdahulu

Pemeriksaan terkait Citra Merek, Kualitas Barang dan Pilihan Pembelian telah banyak dilakukan, berikut sebagian pemeriksaannya:

Tabel 2. 1 Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Yusra Drei Nugrah, Muhammad Yahya Arwiyah (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Biaya Terhadap Pilihan Pembelian di <i>Wormhole Store</i> Bandung.	citra merek, biaya, dan pilihan pembelian.	Analisis regresi linier berganda.	Konsekuensi dari penelitian ini adalah Citra Merek dan dampak biaya terhadap pilihan pembelian <i>Wormhole Store</i> dengan level 66,1% dan kelebihanannya 33,9% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam ulasan ini. Hasil ini dapat diartikan sebagai Gambaran Merek yang unggul terlebih lagi, biaya yang dimiliki oleh <i>Wormhole</i> , semakin baik pembelian pembeli Toko Lubang Cacing.
2.	Nur Asia (2020)	Dampak Citra Merek pada Pilihan Membeli Kendaraan Merek Toyota Avanza Di PT. Cabang Haji Kalla Alauddin Kota Makassar	Citra Merek, dan keputusan pembelian.	Analisis regresi linier sederhana dengan bantuan system computer (SPSS versi 20).	Mengingat efek samping dari pengujian spekulasi menunjukkan bahwa Gambar Merek, dampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian dibangun oleh efek samping uji t yang menghasilkan t hitung $3,884 > t$ tabel

					2,024 dengan derajat kritis $0,000 < 0,05$
3.	Muhammad Nizar Hamdi (2021)	Pengaruh Citra Merek dan Biaya Terhadap Pilihan Pembelian Produk Hijab Viranita Ditinjau dari Aspek Keuangan Islam	Citra Merek, biaya, dan pilihan pembelian.	Analisis dalam penelitian ini menggunakan structural equation modelling (sem) partial least square (pls).	Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien batas jalan yang diperoleh dari hubungan antara variabel gambaran merek dengan pilihan pembelian adalah 0,706 dengan <i>p-worth</i> $0,005 > \alpha = 0,05$ (5%). Jadi ada dampak penting antara gambaran merek dan pilihan pembelian. Nilai positif dari koefisien batas menunjukkan bahwa semakin baik gambaran merek suatu barang, maka pilihan pembelian juga akan meningkat. Koefisien batas yang didapat dari hubungan variabel biaya dengan pilihan membeli adalah sebesar 0,250 dengan <i>p-worth</i> $0,017 > \alpha = 0,05$ (5%). Jadi ada dampak penting antara biaya dan pilihan pembelian. Nilai positif pada koefisien batas berarti semakin baik estimasi maka pilihan pembelian juga akan meningkat. Hal ini

					sebenarnya berarti bahwa dengan asumsi gambaran merek dan harga membaik, tingkat pilihan pembelian juga akan meningkat..
4.	Hendrianto Sinung, Teuku Ramli Zakaria, Rachman Upe (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Biaya Terhadap Pilihan Pembelian Kendaraan Toyota Avanza (Konsentrasi Pada Pelanggan Penjual Mobil 2000 Ribu Kota Depok).	Citra Merek, biaya, dan pilihan pembelian.	Analisis jalur (path analysis) dengan bantuan <i>software</i> SPSS 2.5.	Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa; (1) gambaran merek mempunyai dampak yang positif dan masif terhadap pilihan pembelian; (2) gambaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap pilihan pembelian; (3) gambaran merek dan biaya pada saat yang sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap pilihan pembelian.
5.	Ajeng Ayu Fatimah P, Soedarmadi Soedarmadi (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Barang, Biaya Gergaji Terhadap Pilihan Pembelian (Analisis Kontekstual pada Produk Susu Natursoya Cv. <i>Worldwide Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi</i>).	Citra Merek, kualitas barang, biaya gergaji dan keputusan pembelian.	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Barang (X2), Nilai Gergaji (X3) berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian. Berdasarkan uji kepentingan t, variabel gambaran merek mempunyai pengaruh kritis yang paling baik terhadap pilihan pembelian.
6.	Freya Alvita Yasmine (2021)	Dampak Biaya Terhadap	Biaya dan pilihan pembelian	Model Kondisi Primer (SEM) dengan	Konsekuensi dari penyelidikan ini menemukan

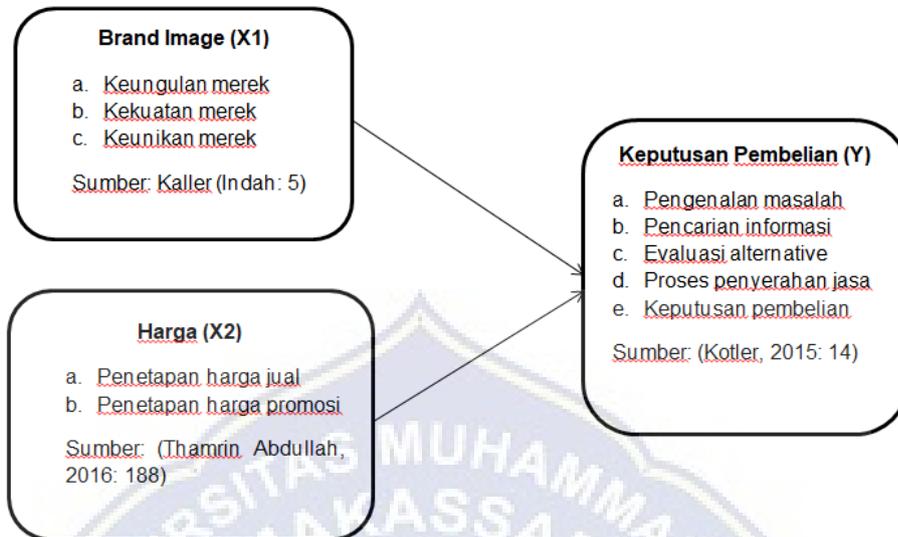
		Pilihan Pembelian Melalui Citra Merek Selama Pandemi Virus Corona.		program <i>Shrewd</i> PLS 3.0.	bahwa faktor biaya dan gambaran merek pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian. Terlebih lagi, gambar gambar juga memiliki hasil positif yang penting dalam mengintervensi hubungan antara harga dan pilihan pembelian. Konsentrasi ini hanya bertujuan untuk satu faktor bebas, jadi masih ada beberapa faktor bebas selain variabel biaya yang dapat masuk akal dan berdampak pada pilihan pembelian..
7.	Budiyarti Yeni Purnami (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu).	<i>Brand image</i> , harga, dan keputusan pembelian.	Analisis jalur (<i>path analysis</i>), korelasi berganda koefisien determinasi, uji hipotesis simultan dan uji hipotesis parsial.	Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan besar antara gambaran merek, biaya, dan pilihan pembelian terhadap loyalitas konsumen, tepatnya 85,8% dan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis dalam ulasan ini. Pengaruh gambaran merek terhadap pilihan pembelian sebesar 31,7%,

					<p>pengaruh biaya terhadap pilihan pembelian sebesar 24,9%, gambaran merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 9,9%, biaya terhadap loyalitas konsumen sebesar 6,2% dan pilihan pembelian pada klien pemenuhan sebesar 69,7 %.</p> <p>Dapat diasumsikan bahwa variabel pilihan pembelian mempunyai pengaruh yang paling baik terhadap loyalitas konsumen. Kata Kunci : Citra Merek, Nilai, Pilihan Beli dan Loyalitas Konsumen.</p>
8.	Rohmanuddin dan Hana Arif Suprayoga (2022)	Dampak Citra Merek dan Biaya Terhadap Pilihan Pembelian Selama Pandemi Virus Corona (Analisis Kontekstual pada Bisnis Retail Pakaian "Sting" Cabang Nursery Kedoya Green).	Citra Merek, biaya dan pilihan pembelian.	Diolah dengan menggunakan <i>software</i> aplikasi IBM SPSS versi 25.0 dilanjutkan menggunakan analisis regresi linear berganda.	Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X) dan nilai (X ₂) sekaligus mempengaruhi pilihan pembelian (Y). Bagaimanapun, sampai tingkat tertentu, variabel gambaran merek (X) tidak memengaruhi pilihan pembelian, dan hanya variabel biaya (X ₁) yang memengaruhi pilihan

					pembelian (Y). Hasil uji koefisien jaminan (R) menunjukkan bahwa pengaruh faktor citra merek (X) dan nilai (X ²) mempunyai pengaruh sebesar 0,908 atau 90,8% terhadap pilihan pembelian (Y). Sementara itu, 9,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar tinjauan ini.
9.	Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorin (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Barang Dan Biaya Terhadap Pilihan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Konsentrasi Pada Pembeli Uniqlo Dp Shopping center Semarang).	Citra Merek, kualitas barang, biaya, dan pilihan pembelian.	SPSS 26 for Windows.	Hasilnya menunjukkan bahwa gambaran merek, kualitas barang, dan biaya dicoba pada saat yang sama untuk mendapatkan hasil penting dan memengaruhi pilihan pembelian. Pada tingkat tertentu, gambaran merek mempengaruhi pilihan pembelian. Kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian. Biaya mempengaruhi pilihan pembelian.
10	Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, Dwi Dewisri Kinasih (2022)	Pengaruh Citra Merek, Biaya dan Kualitas Barang Terhadap Pilihan	Citra Merek, biaya, kualitas barang dan pilihan pembelian.	Analisis regresi linier berganda.	Hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor gambaran merek dan kualitas barang mempunyai

		Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Wardah di Pekanbaru.			pengaruh yang berarti terhadap pilihan pembelian, namun variabel biaya tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Pada saat yang sama atau bersama-sama, faktor gambaran merek, biaya, dan kualitas barang secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Dampak dari penelitian ini dapat menjelaskan mengapa penelitian sebelumnya yang melihat gambaran merek, harga dan kualitas produk dengan pilihan pembelian cenderung sejalan.
--	--	--	--	--	---

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. 2 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Avanza di PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis eksplorasi kuantitatif. Eksplorasi kuantitatif adalah suatu jenis pemeriksaan yang pada hakekatnya menggunakan metodologi rasional dan induktif. Pendekatan ini berangkat dari struktur hipotetis, pemikiran utama, serta pemahaman ilmuwan dan kemudian dibentuk menjadi permasalahan dan usulan jawaban mereka untuk mendapatkan legitimasi atau evaluasi sebagai penunjang informasi eksperimental di lapangan.

Sugiyono 2013 berpendapat bahwa kuantitatif adalah suatu jenis eksplorasi yang berupaya menjawab permasalahan dengan cara menguji spekulasi-spekulasi yang ada dengan membedahnya yang dikomunikasikan dalam angka-angka dalam pandangan positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi tertentu atau tes yang pemeriksaannya dilakukan sembarangan, bermacam-macam informasi. Dengan menggunakan instrumen penelitian, maka pemeriksaan informasi yang bersifat kuantitatif atau faktual sepenuhnya bertujuan untuk menguji teori-teori yang telah ditetapkan sebelumnya, yang bertujuan untuk memperoleh informasi sebagai data, baik secara lisan maupun tertulis dalam bentuk *hard copy* tentang bagaimana gambaran merek dan teknik penilaian dapat dilakukan. melakukan pembelian kendaraan merek Toyota Avanza di PT. Hadji Kalla cabang Daya Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Nasution (2003) mengemukakan, *Spot* atau daerah eksplorasi yang digambarkan dengan adanya unsur-unsur, khususnya peristiwa, tempat, dan

kegiatan yang dapat diperhatikan. Dalam menyelesaikan komposisi ini, pencipta memimpin penelitian di kota Makassar pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar yang tepatnya terletak di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 15.

2. Waktu penelitian

Eksplorasi ini dilakukan dalam waktu 2 bulan, khususnya November hingga Desember 2023.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka.

2. Sumber Data

Dalam mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data melalui data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Data primer adalah jenis dan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber utama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan langsung. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan metode observasi. Metode survey adalah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Peneliti akan melakukan wawancara kepada konsumen PT. Hadji Kalla cabang Daya Makassar untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder itu berupa

bukti, catatan atau laporan *historis* yang telah tersusun dalam arsip atau data *documenter*. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan izin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti transaksi pada PT. Hadji Kalla cabang Daya Makassar dan buku yang digunakan untuk pencatatan transaksi setiap harinya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013) Masyarakat merupakan suatu wilayah spekulasi yang terdiri dari barang-barang/subyek yang mempunyai ciri-ciri dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh para ahli untuk dikonsentrasikan dan kemudian ditarik tujuannya. Dalam pandangan penilaian ini cenderung diambil definisi yang membatasi bahwa populasi adalah seluruh komponen *item* sebagai sumber informasi dengan kualitas tertentu dalam suatu tinjauan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar yang melakukan pembelian mobil merek Toyota Avanza pada bulan Oktober 2022 sampai September 2023 yaitu sebanyak 80 pembeli.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *incidental sampling*.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut (sugiyono, 2014: 81):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf kesalahan (*error*) sebesar 0,05 (5%)

Dari rumus diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{80}{1 + 80 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{80}{1,2}$$

$$n = 66,66 = 67 \text{ sampel}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto (2002) adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Sugiyono (2013) Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi ini menggunakan observasi partisipasi, dimana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dalam observasi secara

langsung ini, peneliti selain berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati oleh observer karyawan di PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar.

2. Angket

Suharsimi Arikunto (2015) angket adalah sejumlah pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dan responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui". Berdasarkan pendapat di atas, maka angket adalah instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dari sejumlah responden berupa pernyataan yang dijawab oleh responden secara tertulis yang telah disiapkan daftar pernyataan untuk mengetahui tingkat pengaruh *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar.

Tabel 3. 1 Skor Pilihan Jawaban Responden

NO	PILIHAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (suharsimi arikunto, 2015)

3. Dokumentasi

Dokumentasi artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, catatan harian dan sebagainya. Melalui metode dokumentasi, peneliti gunakan untuk menggali data berupa dokumen terkait *brand image* dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT.

Hadji Kalla Cabang Daya Makassar.

F. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berkaitan dengan bagaimana variabel-variabel penelitian tersebut dioperasionalkan sehingga variabel-variabel dapat dinilai dan diukur, bagaimana menilai dan mengukurnya serta instrument apa yang dibutuhkan untuk menilai dan mengukurnya. Menurut Sugiyono (2022:39), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel merupakan definisi penelitian yang digunakan untuk menilai variabel (Nisma Riani, 2022:86). Definisi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i> (citra merek), (X1)	Bagaimana sesuatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau Konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler,2007: 259)	1. Keunggulan Produk. 2. Kekuatan produk. 3. Keunikan produk.	Skala Likert
2	Harga (X2)	Merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kotler, 2012: 180)	1. Penetapan harga jual 2. Penetapan harga permintaan	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang dimiliki kesan seusaidengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal (McDaniel, 2010: 26)	1. Pemrakarsa 2. Pemberi Pengaruh 3. Pengambil Keputusan 4. Pembeli 5. Pemakai	Skala Likert

G. Metode Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif adalah bersifat deskriptif, yaitu mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa atau suatu keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. (Sugiyono, 2014: 245). Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghazali, 2011:52). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu *SPSS for Windows* dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor *item* terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2011:47). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* (Pengukuran Ulang) Seseorang diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

- b. *One Shot* (Pengukuran Sekali Saja) Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menggunakan nilai *cronbach Alpha* > 60

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa regresi dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik terdiri dari:

- a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghazali, 2011:105). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghazali, 2011:106).

- b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* (Ghozali,

2011:139).

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat *normal probability plot*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:160)

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupundalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan *Durbin-Watson*. Dengan cara melihat besaran *Dubrin-Watson* (D-W) sebagai berikut:

- a) Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- b) Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil perhitungan dilakukan perbandingan dengan F tabel. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai *Durbin Watson* $<$ F tabel, maka diantara variabel bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (X1), harga (X2), terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar (Y). Persamaan regresi linear berganda (Sunyoto, 2013: 76) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian mobil merek Toyota

a = Nilai konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi X1 = *Brand Image*

X2 = Harga

6. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien regresi, yaitu:

- a. Perumusan hipotesis *nihil* (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_1) $H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y). $H_1 : \beta_0 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Penentuan harga t_{tabel} berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan Taraf signifikansi = 5% (0,05), derajat kebebasan = (n-k). Kriteria

pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat terikat (Y). $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar

1. Sejarah PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar

Sejarah Toyota dimulai pada tahun 1918, ketika Sakichi Toyoda mendirikan *Toyota Spinning & Weaving Co., Ltd.* Akhirnya pada 28 Agustus 1937 TMC didirikan PT. Hadji Kalla, dulu bernama NV. Hadji Kalla *Trading Company*, adalah sebuah perusahaan yang dirintis oleh sepasang suami istri saudagar bugis yaitu Hadji Kalla dan Hadjah Athirah. Didirikan pada tahun 1952 PT. Hadji Kalla merupakan salah satu *Authorized Main Dealer* Toyota untuk wilayah pemasaran di Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Sebanyak 25 Cabang PT. Hadji Kalla telah beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang.

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hadjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla *Trading Company* yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaries Mr. Jan Philippus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. bisnis kami adalah melayani dan membangun

infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, Bandar udara, dan peralatannya, membuat alat – alat peralatan jalan, pelistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami berkembang di Indonesia bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan taufik dan hidayah Allah Swt, serta bekerja secara *professional*, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Hadjah Athirah, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui Nv Hadji Kalla *Trading Company* yang didirikan pada Tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad Yusuf Kalla. Untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup hadji kalla juga mengerjakan proyek – proyek untuk kawasan Inonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi. PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, *service* dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – *sales, service, spare*

parts. Bidang usaha lainnya penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor. Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroamnoto No. 27 Makassar.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum No 34.

2. Visi dan Misi PT. Hadji Kalla

Visi

“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara **professional yang** berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”

Misi

- 1 Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul. Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energi, dan pendidikan.
- 2 Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional. Bisnis-bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Group diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *stakeholder* dan masyarakat, antara lain; meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.
- 3 Berperan aktif mewujudkan kesajehteraan masyarakat demi kemajuan Bersama. Sejalan tujuan dalam berbisnis, yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi *stakeholder* maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah disiapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin dan umur. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan dijelaskan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden PT Hadji Kalla Cabang Daya Makassar

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	37,3%
Perempuan	42	62,7%
Total	67	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 67 responden, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 25 (37,3%) responden dan sisanya adalah yang berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 42 (62,7%) responden. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih menguasai manfaat dan fitur-fitur sebelum membeli mobil, dan selain itu laki-laki lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan.

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia/Tahun	Jumlah	Persentase
17-30	24	35,8%
31-45	27	40,3%
46-55	13	19,4%
56-70	3	4,5%
Total	67	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel 4.2, responden yang berumur 31-45 tahun merupakan yang paling banyak dalam membeli mobil merek Avanza, yakni sebanyak 27 (40,3%). Hal ini dikarenakan pada usia 31-45 tahun adalah usia dimana responden tersebut telah mencapai jabatan yang lebih tinggi sehingga sudah memenuhi kebutuhannya yang antara lain membeli mobil.

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 67 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Brand Image adalah proses dimana seorang memiilh, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Variabel *Brand Image* pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap *Brand Image* dapat dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden mengenai Brand Image

NO	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	P1	26	36	5			67
2	P2	22	32	13			67
3	P3	15	43	9			67
4	P4	27	38	2			67
5	P5	30	32	5			67

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel 4.3, dimana pada pernyataan P1 sebanyak 26 responden memilih sangat setuju (SS), 36 responden memilih setuju (S), dan 5 responden memilih kurang setuju. Pada pernyataan kedua (P2) 22 responden memilih sangat setuju (SS), 32 responden memilih setuju (S), dan 13 responden memilih kurang setuju. Pernyataan ketiga (P3) sebanyak 15 responden memilih sangat setuju (SS), 43 responden memilih setuju (S), dan 9 responden memilih kurang setuju (KS). Pernyataan keempat (P4) sebanyak 27 responden memilih sangat setuju (SS), 38 responden memilih setuju (S), dan 2 responden memilih kurang setuju (KS). Pernyataan kelima (P5) sebanyak 30 responden memilih sangat setuju (SS), 32 responden memilih setuju (S), dan 5 responden memilih kurang setuju (KS).

Berdasarkan tanggapan di atas, terbukti dengan respon bahwa responden selalu mengingat mobil merek Toyota Avanza mempunyai kualitas model dan tipe yang bervariasi. Mobil merek Toyota Avanza karena mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik, memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi bagi konsumennya. Selain itu, mobil Toyota Avanza

merupakan mobil yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Mobil Toyota Avanza mobil yang selalu merubah tampilannya atau berinovasi setiap tahunnya. Adapun yang berpendapat bahwa merek Toyota Avanza adalah memang mobil yang suku cadangnya mudah didapat. Toyota Avanza merupakan mobil yang memiliki citra yang baik di masyarakat, sehingga konsumen tidak ragu membeli mobil tersebut.

b. Deskripsi Varibel Harga

Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Variabel harga (X2) pada penelitian ini diukur melalui 5 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap harga (X2) dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Harga

NO	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	P1	27	38	2			67
2	P2	33	32	2			67
3	P3	28	34	5			67
4	P4	18	42	7			67
5	P5	27	36	4			67

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel 4.4, dimana pada pernyataan P1 sebanyak 27 responden memilih sangat setuju (SS), 38 responden memilih setuju (S), dan 2 responden memilih kurang setuju (KS). Pada pernyataan kedua (P2) 33 responden memilih sangat setuju (SS), 32 responden memilih setuju (S), dan 2 responden memilih

kurang setuju (KS). Pernyataan ketiga (P3) sebanyak 28 responden memilih sangat setuju (SS), 34 responden memilih setuju, dan 5 responden memilih kurang setuju (KS). Pernyataan keempat (P4) sebanyak 18 responden memilih sangat setuju (SS), 42 responden memilih setuju (S), dan 7 responden memilih kurang setuju (KS). Pernyataan kelima (P5) sebanyak 27 responden memilih sangat setuju (SS), 36 responden memilih setuju (S), dan 4 responden memilih kurang setuju (KS).

Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan biaya murah yang ditawarkan pada PT. Hadji Kalla mampu menarik konsumen. Selain itu, harga yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan responden untuk membeli mobil merek Toyota Avanza. Harga mobil Toyota Avanza sesuai dengan kualitasnya. Merek Toyota Avanza sesuai dengan kebutuhan konsumen dan lebih murah daripada mobil merek lain dikelasnya.

3. Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Selain itu juga untuk melihat apakah variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{hitung} <$ r_{tabel} , maka hal ini berarti item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas selengkapnya dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas

NO	Variabel/ Indikator	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
Brand Imager				
1	P1	0,399	0,62	Valid
2	P1	0,225	0,62	Valid
3	P3	0,440	0,62	Valid
4	P4	0,503	0,62	Valid
5	P5	0,412	0,62	Valid
Harga				
1	P1	0,330	0,62	Valid
2	P1	0,349	0,62	Valid
3	P3	0,511	0,62	Valid
4	P4	0,419	0,62	Valid
5	P5	0,423	0,62	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 29, 2024

Hasil pengujian validitas pada table 4.5, dapat dilihat bahwa keseluruhan *item* variabel penelitian mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 30$ $df = n-2$ ($30-2$) diperoleh $r_{tabel} = 0,62$, maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap *item* $> 0,62$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan *item* variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk

uji reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach*, dimana semua instrument dapat dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandaan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 4. 6 Hasil uji reliabilitas

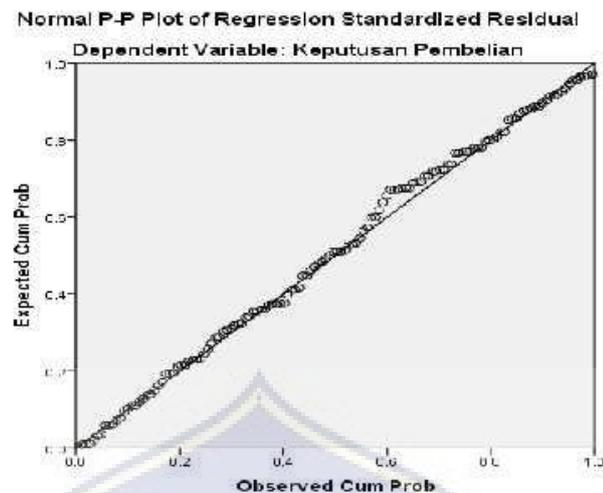
Variabel	Cronback Alpha	Keterangan
Brand Image	0,233	Reliabel
Harga	0,248	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,296	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 29, 2024

Hasil uji reliabilitas pada table 4.6 Menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,3. Jadi, dapat disimpulkan semua konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah reliable (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya *item* pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki disitribusi normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram atau grafik norma *probability plot*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti aras garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Bila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 29, 2024

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.082	2.153		.759	.451
Brand Image (X)	.349	.107	.286	.3519	.001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 29, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh nilai konstanta sebesar 12.082. koefisien *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil avanza pada PT. Hadji

Kalla cabang daya makassar sebesar 0.349, sehingga analisis regresi linear berganda yakni sebagai berikut.

$$Y = 12.082 + 0.349 X_1 + e$$

e. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0,05$).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.950	2.569		.759	.451
	BRAND	.407	.121	.376	3.351	.001
	HARGA	.490	.139	.395	3.519	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 29, 2024

Berdasarkan gambar 4.2, maka pengujian variabel-variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai Signifikansi Brand Image 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 jadi berdasarkan pengambilan keputusan ini maka terdapat pengaruh brand image dalam keputusan pembelian.

2. Nilai signifikansi Harga 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05 maka terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian.

Dik

Sampel = 67

Variabel penelitian = 3

Tingkat signifikan = 5%(0,05)

NILAI SIGNIFIKANSI 1 ARAH

$t = [5\% ; (df=67-3)$

$t = (0,05; 65)$

Jika nilai t-tabel pada $n = 67$ dan $k = 4$ dengan tingkat sig. 5% adalah 1,66864

Berdasarkan pengambilan keputusan ini nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} baik untuk variabel *brand image* dan variabel harga maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri.

f. Hasil Pengujian Hipotesis

1. $H_1 = Brand\ image$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t pada tabel nilai t_{hitung} sebesar 3.351 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2.021 dengan signifikansi sebesar 0.001. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Dengan demikian H_1 diterima.
2. $H_2 = Harga$ berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji t pada tabel nilai t_{hitung} sebesar 3.519 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.221 dengan signifikansi sebesar 0.001. Nilai signifikansi dibawah 0.05 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Dengan demikian H_2 diterima

C. Pembahasan

1. *Brand Image*

Citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu citra merek yang dikenal dengan baik diharapkan akan mampu menarik perhatian yang besar sehingga dapat menjadikan konsumen untuk membelinya dan memberikan kepuasan. Menurut Sutisna dalam Edi Purnomo (2015).

Berdasarkan hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memandang produk mobil merek Toyota Avanza sebagai salah satu yang bias diandalkan, baik dilihat dari kualitas model dan tipe yang variatif, kualitas kenyamanan, menambah rasa percaya diri yang tinggi, dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy Amelia Fristiana (2012) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Peterongan Semarang.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Disini merek mempunragyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang

satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *Brand Image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Semakin baik brand Image produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Demikian juga dengan harga, karena konsumen membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut atau yang dalam hal ini mobil merek Toyota Avanza cabang Daya Makassar, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang berbanding lurus dengan kualitasnya.

2. Harga

Pengaruh harga suatu produk juga sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan semakin meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini disebabkan bahwa dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada sebuah mobil merek Toyota Avanza.

Harga merupakan senjata persaingan yang paling penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena, harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini disebabkan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut. Penerapan strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Misalnya, memberikan potongan harga, harga yang terjangkau, harga yang kompetitif, harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas maupun manfaat produk yang dijual menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Semakin baik penerapan strategi harga semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Yusra Drei Nugrah, Muhammad Yahya Arwiyah (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Biaya Terhadap Pilihan Pembelian di Wormhole Store Bandung. Gambaran merek, biaya, dan pilihan pembelian. Analisisregresi linier berganda. Konsekuensi dari penelitian ini adalah Citra Merek dan dampak biaya terhadap pilihan pembelian Wormhole Store dengan level 66,1% dan lebihhannya 33,9% dipengaruhi oleh berbagai factor yang tidak dianalisis dalam ulasan ini. Hasil ini dapat diartikan sebagai Gambaran Merek yang unggul terlebih lagi, biaya yang dimiliki oleh Wormhole, semakin baik pembelian pembeli Toko Lubang Cacing.

Selain itu, Nur Asia (2020) dengan judul Dampak Citra Merek pada Pilihan Membeli Kendaraan Merk Toyota Avanza di PT. Cabang Haji Kalla Alauddin Kota Makassar. *Brand image*, dan keputusan pembelian. Analisis regresi linier sederhana dengan bantuan system computer (SPSS versi 20). Mengingat efek samping dari pengujian spekulasi menunjukkan bahwa Gambar Merek, dampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian dibangun oleh efek samping uji t yang menghasilkan t hitung $3,884 > t$ tabel $2,024$ dengan derajat kritis $0,000 < 0,05$.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza di cabang Alauddin Makassar yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan yakni nilai signifikansi *Brand Image* 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 jadi berdasarkan pengambilan keputusan ini maka terdapat pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian.

2. Harga

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Toyota Avanza di cabang Alauddin Makassar yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan yakni Nilai signifikansi Harga 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05 maka terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, Adapun saran yang diajukan yakni sebagai berikut.

1. Pihak Toyota harus lebih memfokuskan kualitas dan harga untuk menarik perhatian pembeli. Selain itu, pihak perusahaan perlu menjalin hubungan jangka baik, serta melakukan pengenalan produk terhadap pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan mobil merek Toyota Avanza.
2. Pihak Toyota juga harus menciptakan model-model dan warna yang lebih bervariasi. Menciptakan respon-respon positif melalui komunikasi dengan konsumen
3. Sebagai sebuah perusahaan hendaknya memiliki sistem yang menarik terhadap informasi sehingga dapat didistribusikan dengan baik. Selain itu menciptakan karyawan agar kiranya selalu mengedepankan kedisiplinan agar kinerja dan pencapaian perusahaan bisa lebih meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017
- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2020
- Brata, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung: PT remaja rosda karya offest. 2017
- Fatimah P, Soedarmadi. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Natursoya Cv. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). Vol 18, No 1 (2020). <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/issue/view/243> (diakses secara Onilen 22/07/2023)
- Hamdi, Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viranita Hijab Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Masters thesis, UIN Ar-Raniry.2021. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/27570/> (diakses secara Onilen 22/07/2023)
- Hendrianto Sinung, Zakaria, Rachman Upe. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Pada Konsumen Dealer Auto 2000 Grand Depok City). Vol.2. No.2. 2021. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/169> (diakses secara Onilen 22/07/2023)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga,2016.
- Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorin. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). Vol 11, No 4 (2022) .<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/35892>(diakses secara Onilen 22/07/2023)
- Mbiring, & BR, M. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi (Doctoral Dissertation, Universitas Quality) 2020

- Nisma Riani, Konsep-Konsep Dasar Penelitian, (Rappocini: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022), 86.
- Nugrah, Arwiyah. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung Vol 3 No 2 (2021) https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/12732-Full_Text.pdf (diakses secara Onilen 22/07/2023)
- Nugrah, M. Y. D., & Arwiyah, M. Y. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung. *eProceedings of Management*, 2020
- Nur Asia. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar 2020. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/12732-Full_Text.pdf (diakses secara Onilen 22/07/2023)
- Purnami. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2022. <http://repository.unpas.ac.id/55920/> (diakses secara Onilen 22/07/2023)
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran (suatu pendekatan analisis)*. Yogyakarta: BPF,2015.
- Rohmanuddin dan Suprayoga. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). Vol 10.No 2 (2022) <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/207> (diakses secara Onilen 22/07/2023)
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2016.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Ed. Revisi. Jakarta: Kencana, 2015
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia, 2016..
- Suci Rahmadani,..., St Rosmanely, & Nurliyah. *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Feniks Muda Sejahtera. 2022
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

CV, 2015.

Tasia, Sulistyandari, Kinasih. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. Vol 2 No 1. (2022) <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/189> (diakses secara Onilen 22/07/2023)

Umar, Husain. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.

Yasmine. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Saat Pandemi Covid-19. Vol 2, No 1.(2021). https://publishing-widyagama.ac.id/ejournal_v2/index.php/WNCEB/article/view/3171 (diakses secara Onilen 22/07/2023)





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN MOBIL AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG DAYA

MAKASSAR

Sehubung dengan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul diatas, maka dengan hormat Saya:

NAMA : NURUL SYAM-SYAM

NIM : 105721140319

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang Saya ajukan. Daftar pernyataan ini Saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi daftar pernyataan kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Memohon untuk memberikan informasi mengenai data pribadi sesuai dengan identitas responden yang disediakan, seperti berikut:

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan yang ada dan jawab dengan sejujurnya.
2. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (skor 5)
 S = Setuju (skor 4)
 CS = Cukup Setuju (skor 3)
 TS = Tidak Setuju (skor 2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Brand Image (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Menurut Saya, mobil Avanza mempunyai kualitas model dan tipe yang variatif.					
2.	Menggunakan mobil Avanza memberikan dan menambah rasa					

	percaya diri yang tinggi.					
3.	Mobil Avanza adalah mobil dengan teknologi dan inovasi yang canggih.					
4.	Mobil Avanza merupakan mobil yang memiliki citra yang baik.					
5.	Mobil Avanza merupakan image mobil keluarga yang cukup terjangkau.					

Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga murah yang ditawarkan pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya mampu menarik konsumen.					
2.	Harga yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Daya sesuai dengan kualitasnya.					
3.	Harga mobil merek Avanza lebih murah daripada mobil merek lain dikelasnya.					
4.	Harga yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli mobil Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya.					
5.	Produk mobil Avanza yang dimiliki					

	PT. Hadji Kalla Cabang Daya sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
--	---	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Sebagai pengguna mobil Avanza, kebutuhan Anda akan produk Avanza sangat besar.					
2.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk mobil Avanza, Anda mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan.					
3.	Menggunakan mobil Avanza merupakan keputusan yang tepat bagi Anda.					
4.	Sebelum membeli atau menggunakan mobil Avanza, Anda mencari informasi mengenai layanan dan fitur yang Anda butuhkan.					
5.	Pelayanan yang baik dan ramah oleh sales mempengaruhi persepsi Anda terhadap PT. Hadji Kalla Cabang Daya.					

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1.	Rosmawati Sarni	P	51	PNS
2.	Hj.Makmur Ali	L	50	Wiraswasta
3.	Suwarti,S.Ag	P	47	Guru /PNS
4.	Hj.Nurismi	P	49	WIRASWASTA
5.	Sri Mega Sarni	P	45	Wiraswasta
6.	Muh.Ruswadi	L	53	PNS
7.	Lukman	L	50	Penyuluh Agama Islam
8.	Alfia	P	50	Pns
9.	Rahmayanti	P	43	Wiraswasta
10.	Agus Mulyadi	L	33	TNI - AD
11.	Hamsah	L	27	Penyuluh Agama Islam
12.	Supiati	P	35	IRT
13.	Hudaya Amir	P	43	Guru
14.	Fatmawati Spd	P	48	Guru
15.	Amri	L	47	Wiraswasta
16.	Herman	L	34	Karyawan swasta
17.	Eka Wahyuningsih	P	29	Honoror
18.	Fitriani	P	48	ASN
19.	Istiawati	P	37	Guru
20.	Nabila Tajuddin	P	21	Wiraswasta
21.	Mutawaddiah	P	29	Honoror
22.	Sulaeha	P	42	Kaur umum
23.	Muh Rijal	L	33	Karyawan swasta
24.	Marhana,S.Pdi	P	41	Guru
25.	Hasna.S.Pd.I	P	47	Guru
26.	Asna Bunaya	L	35	Wiraswasta
27.	Salma	P	47	Wiraswasta
28.	Hardianto, Se	L	34	Perangkat desa
29.	Haica, Se	P	32	IRT
30.	Ungki	L	32	Security
31.	Rosniyastuti Hasim	P	31	IRT
32.	Henra Saputra	L	31	Pegawai Swasta
33.	Mardiana	P	40	Guru TK
34.	Dra.Rahmatiah S.Pd.I	P	50	PNS
35.	Ernawati Haeruddin	P	25	PEGAWAI SWASTA
36.	Jupaing	L	25	Karyawan Swasta
37.	Andi Nirwana	P	43	karyawan swasta
38.	Alam	L	31	Karyawan Swasta
39.	Nazliah	P	30	IRT
40.	Jusman Arif	L	28	Salesman
41.	Elinz	P	43	karyawan swasta
42.	Ririn	P	27	Sales
43.	Nismawati	P	33	Wiraswasta
44.	Nurhayati	P	31	Honoror
45.	Yuni Rahmaadani	P	30	IRT
46.	Wulan	P	26	Magang

47.	Kartika	P	29	Karyawan swasta
48.	Emmi Risma	P	22	Guru
49.	Suriani.H.S.Pd	P	43	ASN P3K
50.	Nurul Fauziah	P	30	Pengusaha
51.	Ilham Rum	L	31	KARYAWAN SWASTA
52.	Muhammad Nadir Mukti	L	23	KARYAWAN SWASTA
53.	Andi Agung Rivai	L	25	SALES
54.	Mirda	P	23	SALES
55.	Ardi	L	31	Karyawan swasta
56.	Thara	L	32	Karyawan swasta
57.	Ahmad Fauzan	L	33	Pengusaha kelapa
58.	Fitriani	P	32	BIDAN
59.	Ishaq Alhabibullah	L	33	GURU
60.	Risman	L	32	Wiraswasta
61.	Sudirman	L	33	Wiraswasta
62.	Muh. Asnawi Muchtar	L	40	PETANI
63.	Nuralifah	P	27	Karyawan swasta
64.	Suwasti Fitria	P	34	Karyawan swasta
65.	Rubaya	P	54	Guru honorer
66.	Fani Alfiani	P	35	DOKTER GIZI
67.	Rosmita	P	24	Staff Muslim Mulia Mandiri

Lampiran 2 Tabulasi Data

NO	VARIABEL BRAND IMAGE (X1)					JUMLAH
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	5	4	4	4	4	21
2.	5	5	5	5	5	25
3.	5	5	4	4	5	23
4.	4	5	5	4	5	23
5.	5	4	4	4	3	20
6.	4	4	4	5	4	21
7.	5	4	4	5	5	23
8.	5	4	5	5	5	24
9.	4	3	5	4	4	20
10.	5	5	5	5	5	25
11.	5	5	5	5	5	25
12.	4	5	5	4	5	23
13.	4	3	4	4	4	19
14.	3	3	4	4	4	18
15.	5	5	4	5	5	24
16.	4	4	4	4	5	21
17.	5	5	5	5	5	25
18.	3	3	3	4	4	17
19.	5	4	4	4	4	21
20.	4	3	4	4	3	18
21.	4	3	4	4	3	18
22.	5	5	5	4	4	23
23.	5	4	5	5	5	24
24.	4	4	5	4	4	21
25.	4	4	4	4	4	20
26.	5	4	4	5	3	21
27.	4	4	5	3	4	20
28.	4	4	3	4	4	19
29.	4	4	4	5	4	21
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	5	5	5	5	25
34.	4	4	4	5	5	22
35.	4	3	3	4	4	18
36.	4	4	4	5	5	22
37.	4	4	4	4	5	21
38.	4	4	5	5	5	23
39.	5	3	4	5	5	22
40.	5	5	5	5	5	25
41.	4	4	4	4	4	20
42.	3	2	3	3	5	16
43.	5	5	4	5	4	23
44.	4	4	4	4	4	20

45.	5	4	4	5	5	23
46.	4	3	3	4	5	19
47.	4	3	4	4	3	18
48.	4	4	4	4	4	20
49.	4	4	4	5	4	21
50.	5	4	4	4	4	21
51.	5	5	4	4	4	22
52.	4	3	3	3	5	18
53.	5	4	5	4	5	23
54.	4	3	4	4	4	19
55.	5	5	5	5	5	25
56.	5	5	5	5	5	25
57.	4	3	3	5	4	19
58.	5	5	5	5	5	25
59.	3	4	5	5	5	22
60.	3	5	3	4	4	19
61.	5	5	5	5	5	25
62.	5	5	5	5	5	25
63.	5	4	4	4	5	22
64.	4	4	4	4	4	20
65.	5	5	4	4	4	22
66.	5	4	5	5	4	23
67.	4	3	3	4	4	18
JUMLAH						1439

NO	VARIABEL HARGA (X2)					JUMLAH
	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	5	5	4	4	22
3.	5	4	5	4	4	22
4.	5	5	5	4	5	24
5.	4	4	4	5	5	22
6.	4	4	3	4	4	19
7.	5	5	5	4	5	24
8.	4	4	5	4	4	21
9.	4	5	4	4	4	21
10.	5	5	5	4	5	24
11.	5	5	5	5	5	25
12.	5	4	4	4	5	22
13.	4	4	3	3	4	18
14.	4	3	3	3	4	17
15.	4	4	5	4	5	22
16.	4	4	5	5	5	23
17.	5	5	5	5	5	25

18.	4	4	4	4	4	20
19.	4	4	4	4	4	20
20.	4	4	4	3	3	18
21.	4	5	3	5	3	20
22.	4	4	4	3	5	20
23.	5	5	5	5	5	25
24.	4	5	5	4	4	22
25.	4	4	4	2	4	18
26.	3	4	3	3	4	17
27.	5	4	4	5	4	22
28.	4	4	4	5	4	21
29.	5	4	4	3	4	20
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	4	4	4	20
33.	4	5	4	4	5	22
34.	5	4	4	4	3	20
35.	5	5	5	5	4	24
36.	4	4	4	5	5	22
37.	4	5	4	4	4	21
38.	5	5	5	4	5	24
39.	4	4	3	5	4	20
40.	5	5	5	3	5	23
41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	3	4	4	4	19
43.	5	5	4	4	3	21
44.	4	4	4	4	4	20
45.	4	4	3	5	4	20
46.	4	4	4	5	4	21
47.	4	4	4	3	4	19
48.	4	4	4	4	4	20
49.	4	4	4	4	4	20
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	5	3	4	20
52.	5	4	5	5	5	24
53.	5	5	4	4	5	23
54.	5	5	5	4	5	24
55.	5	5	5	5	5	25
56.	5	5	5	5	5	25
57.	4	5	4	3	4	20
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	4	5	5	24
60.	3	5	4	4	4	20
61.	4	4	5	5	4	22
62.	4	4	4	5	5	22
63.	4	4	4	4	4	20
64.	5	5	4	4	4	22
65.	4	4	4	4	4	20

66.	5	4	4	4	5	22
67.	4	4	3	4	4	19
JUMLAH						1432

NO	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					JUMLAH
	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	4	4	4	5	21
3.	4	4	5	5	5	23
4.	4	2	5	2	4	17
5.	4	3	5	4	3	19
6.	4	4	3	2	3	16
7.	4	4	4	4	4	20
8.	4	5	5	5	5	24
9.	4	2	3	4	5	18
10.	4	4	4	5	5	22
11.	5	5	5	5	5	25
12.	5	4	5	5	5	24
13.	3	4	3	3	4	17
14.	3	3	3	4	4	17
15.	4	4	5	4	4	21
16.	5	4	5	5	5	24
17.	5	5	5	5	5	25
18.	3	3	2	3	4	15
19.	3	4	3	4	4	18
20.	4	3	4	4	4	19
21.	4	5	3	5	5	22
22.	5	4	5	4	4	22
23.	5	5	5	5	5	25
24.	4	3	4	5	5	21
25.	4	4	4	4	4	20
26.	4	3	4	4	4	19
27.	3	4	4	4	4	19
28.	4	4	3	4	3	18
29.	3	3	3	4	5	18
30.	5	5	5	5	5	25
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	5	4	5	5	24
34.	3	3	4	5	4	19
35.	4	5	4	5	5	23
36.	4	5	4	5	5	23
37.	4	4	4	4	5	21
38.	5	4	5	5	5	24
39.	5	5	5	5	5	25

40.	5	5	5	5	5	25
41.	4	4	4	4	5	21
42.	4	4	4	4	5	21
43.	5	4	5	5	5	24
44.	4	4	4	4	5	21
45.	4	4	5	3	4	20
46.	4	4	3	5	5	21
47.	4	5	3	4	4	20
48.	4	3	3	4	4	18
49.	4	3	4	4	3	18
50.	4	4	4	4	4	20
51.	3	4	4	5	5	21
52.	3	4	4	5	5	21
53.	4	5	4	5	5	23
54.	4	4	4	4	5	21
55.	5	5	5	5	5	25
56.	5	5	5	5	5	25
57.	4	3	4	5	4	20
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	4	4	4	4	20
61.	5	4	5	5	5	24
62.	5	4	4	5	5	23
63.	4	5	5	5	5	24
64.	3	4	3	4	5	19
65.	4	3	4	4	4	19
66.	4	3	4	4	5	20
67.	4	4	3	5	5	21
JUMLAH						1418

Lampiran 3 Data Pengelolaan Hasil SPSS

Correlations

		BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_TOTAL
BI_1	Pearson Correlation	1	.571**	.476**	.458**	.251*	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.041	.000
	N	67	67	67	67	67	67
BI_2	Pearson Correlation	.571**	1	.588**	.449**	.377**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	67	67	67	67	67	67
BI_3	Pearson Correlation	.476**	.588**	1	.439**	.358**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67
BI_4	Pearson Correlation	.458**	.449**	.439**	1	.356**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	67	67	67	67	67	67
BI_5	Pearson Correlation	.251*	.377**	.358**	.356**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.003	.003		.000
	N	67	67	67	67	67	67
BI_TOTAL	Pearson Correlation	.743**	.829**	.781**	.711**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.792	5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90858172
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.083
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Correlations

		H_1	H_2	H_3	H_4	H_5	H_TOTAL
H_1	Pearson Correlation	1	.455**	.516**	.272*	.425**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.026	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
H_2	Pearson Correlation	.455**	1	.459**	.226	.311*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.066	.011	.000
	N	67	67	67	67	67	67
H_3	Pearson Correlation	.516**	.459**	1	.229	.494**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.063	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
H_4	Pearson Correlation	.272*	.226	.229	1	.297*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.026	.066	.063		.015	.000
	N	67	67	67	67	67	67
H_5	Pearson Correlation	.425**	.311*	.494**	.297*	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.015		.000
	N	67	67	67	67	67	67
H_TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.674**	.768**	.617**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.733	.745	5

Correlations

		K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_TOTAL
K_1	Pearson Correlation	1	.458**	.678**	.431**	.337**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000
	N	67	67	67	67	67	67
K_2	Pearson Correlation	.458**	1	.356**	.514**	.434**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
K_3	Pearson Correlation	.678**	.356**	1	.387**	.280*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.022	.000
	N	67	67	67	67	67	67
K_4	Pearson Correlation	.431**	.514**	.387**	1	.644**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	67	67	67	67	67	67
K_5	Pearson Correlation	.337**	.434**	.280*	.644**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.022	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
K_TOTAL	Pearson Correlation	.772**	.749**	.733**	.791**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	67	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	67	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.805	5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.950	2.569		.759	.451
	BRAND	.407	.121	.376	3.351	.001
	HARGA	.490	.139	.395	3.519	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor	: 28397/S.01/PTSP/2023	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Pimpinan PT. Hadji Kalla Cabang Daya Makassar
Perihal	: Izin penelitian	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 2639/05/C.4-VIII/X/1445/2023 tanggal 23 Oktober 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: NURUL SYAM-SYAM	
Nomor Pokok	: 105721140319	
Program Studi	: Manajemen	
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (D4)	
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar	

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun KARYA TULIS, dengan judul :

*** PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG DAYA MAKASSAR ***

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **27 Oktober s/d 24 Desember 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 27 Oktober 2023

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
 Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
 Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Peringgal*.

Lampiran 5 Balasan Surat Izin Penelitian

KALLA TOYOTA

PT. Hadji Kalla
 Wisma Kalla Lt. 12
 Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 8 - 10
 Makassar, 90112, Indonesia
 T (62 411) 870 000
 www.kallatoyota.co.id

No : 789/HCBP/HK-TOYOTA/XII/2023
 Makassar, 14 November 2023

Kepada Yth.

Asrul Sani, SH., M.Si.

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan

di-

Tempat

Perihal : Izin Penelitian

Dengan Hormat,

Menanggapi surat No. 28397/S.01/PTSP/2023 tanggal 27 Oktober 2023 perihal Izin Penelitian, pada mahasiswa(i):

Nama : Nurul Syam-Syam
 NIM : 105721140319
 Program : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh pihak Manajemen PT. Hadji Kalla untuk melaksanakan **Penelitian** pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya sebagai syarat penyusunan dan penulisan Skripsi dengan judul:

Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Daya

Dengan ketentuan bahwa hasil dari penelitian ini (1 rangkap laporan) disampaikan kepada pihak PT. Hadji Kalla.

Demikian surat penyampaian kami untuk dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,
 HCBP Department


NUR HAJRIANI
 Manager

Tembusan:

- Branch Manager Kalla Toyota Daya
- Arsip

www.kallatoyota.co.id

Lampiran 6 Dokumentasi





Lampiran 7. Surat Keterangan Plagiasi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Telp (0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurul Syam-Syam

Nim : 105721140319

Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	9 %	10 %
2	Bab 2	21 %	25 %
3	Bab 3	10 %	15 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 20 Mei 2024

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Lampiran 8. Bukti Plagiasi

AB I Nurul syam-syam 105721140319

ORIGINALITY REPORT

9%	2%	4%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		5%
2	Delfi Silviarti, Ahmad Taufiq Harahap, Rani Rahim. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CV. AROMA CAKE BUAH NAGA BATAM", Journal Economic Management and Business, 2024 Publication		2%
3	ojs.kalbis.ac.id Internet Source		2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

AB II Nurul syam-syam 105721140319

ORIGINALITY REPORT

21% SIMILARITY INDEX	22% INTERNET SOURCES	0% PUBLICATIONS	7% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	16%
2	eprints.unisla.ac.id Internet Source	4%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Exclude matches 2%

Exclude bibliography

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LULUS
turnitin

BAB III Nurul syam-syam 105721140319

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

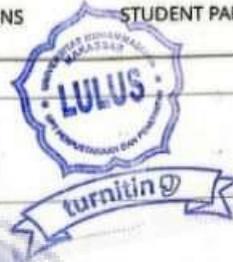
21%
INTERNET SOURCES

12%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
2	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
5	idtesis.com Internet Source	2%
6	Frieska Septiany, Suhono Suhono. "Pengaruh Net Profit Margin (NPM) Dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021 Publication	2%



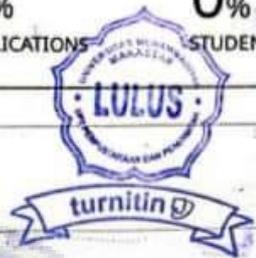
BAB IV Nurul syam-syam 105721140319

ORIGINALITY REPORT

9% SIMILARITY INDEX **12%** INTERNET SOURCES **3%** PUBLICATIONS **0%** STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.toyota-makassar.id Internet Source	4%
2	trianglesains.makarioz.org Internet Source	2%
3	eprints.unisla.ac.id Internet Source	2%
4	oldejournal.stma-trisakti.ac.id Internet Source	2%



Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On

BAB V Nurul syam-syam 105721140319

ORIGINALITY REPORT

4% SIMILARITY INDEX	4% INTERNET SOURCES	0% PUBLICATIONS	0% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	4%
----------	--	-----------



Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On



Lampiran 9. Biografi

BIOGRAFI

Nurul Syam-Syam panggilan Sam Sam lahir di Bonto Mate'ne pada tanggal 18 November 2000 dari pasangan suami istri Bapak Alimin dan Ibu Rosdiana. Peneliti adalah anak ke-2 dari 2 (dua) bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Pondok Asri II, tepatnya Kelurahan Bakung Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan yang di tempuh oleh penulis yaitu SD Negeri 94 Balimbing lulus ditahun 2013, MTs Swasta 12 Bingkarongo lulus ditahun 2016, Pondok Pesantren DDI Mattoanging Kab. Bantaeng lulus tahun 2019, dan mulai tahun 2019 menempuh Pendidikan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan program studi Manajemen, Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.